

**PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEAMANAN DAN KERAHASIAAN,
KEPUASAN NASABAH TERHADAP
KEPERCAYAAN NASABAH PADA LAYANAN
E-BANKING BANK MANDIRI DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Jurusan Manajemen



Oleh :

**RATNA PURNAMI
NIM: 2012210598**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2016**

PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEAMANAN DAN
KERAHASIAAN, KEPUASAN NASABAH TERHADAP
KEPERCAYAAN NASABAH PADA LAYANAN
E-Banking

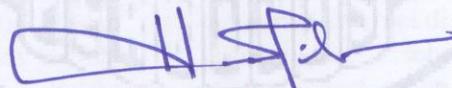
PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Ratna Purnami
Tempat, Tanggal Lahir : Ponorogo, 06 Oktober 1993
N.I.M : 2012210598
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Perbankan
Judul : Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan dan Kerahasiaan, Kepuasan Nasabah Terhadap Kepercayaan Nasabah Pada Layanan *E-Banking* Bank Mandiri di Surabaya.

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 21.03.2016



Dr. Drs. M. Nadjib Usman, MM.

Ketua Program Sarjana Manajemen

Tanggal : 09.09.2016



Dr. Muazaroh, S.E., M.T.

**PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEAMANAN DAN
KERAHASIAAN, KEPUASAN NASABAH TERHADAP
KEPERCAYAAN NASABAH PADA LAYANAN
E-BANKING BANK MANDIRI DI SURABAYA**

Ratna Purnami

STIE Perbanas Surabaya

E-mail: ratnapurnami44@gmail.com

Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

ABSTRACT

Banking industry is changing rapidly. With the development of international economy and competitive markets, also banks are affected, the main force in this environment is technological that case to break barrier of legal, geographic and industry and has create new products and services. The aim of this research is to asses the influence perceived usefulness, perceived security and privacy, customer satisfaction on customer trust in electronic banking Bank Mandiri in Surabaya. 80 respondents were selected using purposive sampling method. The respondents were the using electronic banking service Bank Mandiri in Surabaya. The hypotheses were examined using Partial Least Square (PLS) techniques. The result showed that the perceived usefulness has significant effect on Customer trust in electronic banking services Bank Mandiri in Surabaya, perceived security and privacy no significant effect on Customer trust in electronic banking services Bank Mandiri in Surabaya. and Customer satisfaction has significant effect on Customer trust in electronic banking services Bank Mandiri in Surabaya.

Key words : *Perceived usefulness, perceived security and privacy, customers satisfaction, customer trust in electronic banking services, Bank Mandiri Surabaya.*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan dan perkembangan industri perbankan semakin kompetitif dan persaingan semakin ketat, hal ini terlihat bahwa Bank berlomba – lomba meningkatkan kualitas layanan diantaranya menyediakan berbagai fasilitas layanan berbasis elektronik yang dapat diakses oleh nasabah kapan saja dan dimana saja tanpa harus datang ke Bank. Layanan berbasis elektronik ini didukung dengan koneksi internet yang disebut dengan *Electronic Banking* atau *E – Banking*. Di era globalisasi seperti sekarang ini internet tidak asing lagi bagi masyarakat dan internet telah menjadi kebutuhan. Menurut

(<http://tekno.kompas.com>) jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2014 naik sebesar enam persen dibandingkan tahun sebelumnya. Seperti yang termuat dalam data APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) jumlah pengguna internet pada tahun 2013 sebesar 71,2 juta naik menjadi 88,1 juta pada tahun 2014. Semakin meningkatnya pengguna internet dimanfaatkan oleh dunia perbankan untuk kemudahan operasional nasabahnya. Adapun fasilitas *e-banking* yang ditawarkan oleh berbagai bank untuk memenuhi kebutuhan. *E-banking* meliputi *ATM Banking*, *Mobile*

Banking, Phone Banking, SMS Banking dan Internet banking (Julius 2011 : 227).

Adanya layanan *e-banking* nasabah mampu bertransaksi dengan menggunakan komputer dan gadget yang terhubung dengan jaringan internet. Keberadaan Layanan *e-banking* diharapkan mampu memudahkan nasabah dalam bertransaksi dan dapat memberikan manfaat yang baik bagi nasabah. Persepsi manfaat dapat diartikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan teknologi tertentu akan dapat meningkatkan kinerjanya. Jadi, orang-orang cenderung akan menggunakan atau tidak menggunakan suatu aplikasi sejauh bahwa mereka percaya hal itu akan meningkatkan kinerja dari pekerjaannya (Asad Ilyas, 2013). Menggunakan *e-banking* diharapkan mampu memberikan manfaat yang dirasakan bagi nasabah, yaitu dengan menggunakan layanan *e-banking* ini akan memudahkan nasabah bertransaksi kapan saja dan dimana saja dengan menggunakan teknologi yang ada seperti komputer dan smartphone.

Layanan *e-banking* telah diterapkan Bank – Bank di Indonesia dan penggunaannya semakin meningkat setiap tahunnya. Hal ini terlihat pada artikel yang dimuat kontan.co.id yang menyebutkan bahwa terdapat sekitar 1,1 juta pengguna aktif dari 6,5 juta pengguna terdaftar layanan *mobile banking* Bank Mandiri di tahun 2014. Dari jumlah tersebut, nominal transaksi mencapai Rp 112 triliun, tumbuh 166,67% dari Rp 42 triliun pada tahun 2013. Transaksi *internet banking* juga semakin meningkat, di tahun 2014, nominal transaksi *internet banking* sebesar Rp 149 triliun, naik 14,61% dari tahun 2013.

Namun peningkatan penggunaan layanan *e-banking* di masyarakat ternyata tidak diimbangi dengan peningkatan kejahatan perbankan (*Fraud*). Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat nilai kerugian penyalahgunaan *e-banking* pada semester pertama 2014 mencapai Rp. 2 milyar dan meningkat pada semester pertama 2015 menjadi Rp. 23,3 milyar (infobanknews.com). Keamanan dan kerahasiaan merupakan faktor utama bagi nasabah. Keamanan didefinisikan sebagai probabilitas subjektif dengan konsumen percaya bahwa informasi pribadi mereka tidak akan dilihat, dan disalahgunakan oleh pihak yang tidak berkepentingan (Dixit Neha *et al.*, 2010). Disamping hal tersebut berbagai layanan yang ditawarkan oleh suatu Bank dapat menciptakan rasa puas bagi nasabah, saat ini kepuasan nasabah menjadi hal utama bagi Bank. Sehubungan dengan hal tersebut, manfaat yang dirasakan nasabah, keamanan dan juga kepuasan akan mempengaruhi rasa kepercayaan nasabah. Kepercayaan sangat penting dalam transaksi perbankan, transaksi online sangat membutuhkan kepercayaan.

Kemajuan teknologi informasi telah direspon oleh perusahaan – perusahaan termasuk dunia perbankan yang berupaya memberikan pelayanan kemudahan akses informasi untuk nasabahnya dengan cara mengaplikasikan teknologi informasi yang canggih yang dikenal dengan istilah *electronic banking* atau disingkat *e-banking*, *e-banking* merupakan suatu layanan perbankan yang menggabungkan antara sistem teknologi dan didukung dengan jaringan internet. Berikut merupakan performa Bank Mandiri terkait layanan *e – banking*.

Tabel 1.1
Performa overall E – banking Bank Mandiri
2013 – 2014

Tahun	Prosentase
2013	95,06 %
2014	86,68 %

Sumber : Majalah infobank edisi januari 2014

Dari tabel diatas terlihat bahwa performa keseluruhan *e – banking* di Bank Mandiri mengalami penurunan ditahun 2014. Hal ini menggambarkan bahwa pengguna layanan *e – banking* menurun.

RERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Electronic Banking

Electronic Banking (E-banking) adalah suatu layanan perbankan yang menggabungkan antara sistem informasi dan teknologi. *E-banking* meliputi ATM, *phone banking*, *mobile banking*, *SMS banking* dan *internet banking* (Julius 2011 :227). Menurut buku Ikatan Bankir Indonesia mendefinisikan ATM adalah layanan melalui terminal atau mesin komputer yang digunakan oleh Bank yang dihubungkan dengan komputer lainnya melalui komunikasi data yang memungkinkan nasabah mengambil uang atau melakukan transaksi perbankan lainnya. *Phone Banking* adalah layanan melalui saluran distribusi elektronik bank untuk mengakses rekening yang dimiliki nasabah dengan menghubungi nomor telepon tertentu yang merupakan nomor akses layanan *Phone banking* bank melalui telepon atau perangkat komunikasi bergerak lainnya. *Mobile Banking* adalah layanan melalui saluran distribusi elektronik Bank untuk mengakses rekening yang dimiliki nasabah melalui SMS atau jaringan komunikasi lainnya dengan sarana telepon seluler atau komputer tablet. *Internet Banking* adalah layanan melalui saluran distribusi elektronik bank untuk mengakses rekening yang dimiliki nasabah melalui jaringan internet dengan menggunakan perangkat lunak browser

pada komputer atau perangkat lainnya yang dimungkinkan untuk meakses internet.

Persepsi Manfaat

Menurut Wawan Dhewanto, dkk (2014 : 176) Persepsi manfaat didefinisikan oleh Davis sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu (teknologi baru) akan meningkatkan kinerjanya. Menurut Davis (1989) dalam (Asad Ilyas,2013) persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan teknologi tertentu akan dapat meningkatkan kinerjanya. Jadi, orang-orang cenderung akan menggunakan atau tidak menggunakan suatu aplikasi sejauh bahwa mereka percaya hal itu akan meningkatkan kinerja dari pekerjaannya. Menurut Philips *et al.*(1994) dalam (Asad Ilyas,2013), persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) mencerminkan probabilitas subjektif dari calon pengguna yang menerapkan teknologi baru, apakah akan bermanfaat bagi diri sendiri atau organisasinya.

Persepsi Keamanan dan Kerahasiaan

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan Gilaninia *et al.* (2011), sistem keamanan disebut sebagai perlindungan kerahasiaan dalam transaksi *e-banking*. keamanan dapat ditingkatkan dengan penggunaan enkripsi yang memadai, tanda tangan digital dan firewall. Dalam penelitian Dixit Neha *et al.* (2010), Keamanan didefinisikan sebagai probabilitas subjektif dengan konsumen percaya bahwa informasi pribadi mereka tidak akan dilihat, disimpan dan

dimanipulasi oleh pihak yang tidak berkepentingan. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan Wadie Nasri *et al.* (2014), keamanan dan kerahasiaan didefinisikan sebagai perlindungan terhadap ancaman keamanan dan control informasi data pribadi pelanggan dalam lingkungan online. keamanan merupakan persepsi nasabah terhadap sistem keamanan yang disebut sebagai perlindungan privasi dalam transaksi *e-banking*.

Keamanan dapat ditingkatkan dengan penggunaan enkripsi yang memadai dan tanda tangan digital (Shahram Gilaninia, *et al.*, 2011). Keamanan dalam layanan *e-banking* yaitu setiap akan melakukan transaksi maka nasabah harus memasukkan PIN yang tidak diketahui orang lain.

Kerahasiaan didefinisikan sebagai hak seseorang untuk dibiarkan sendiri dan dapat memiliki kontrol atas aliran dan pengungkapan informasi tentang dirinya sendiri (Shahram Gilaninia, *et al.*, 2011).

Kepuasan Nasabah

Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan (Kotler dan Keller (2008) dalam (Ririn dan Mastuti, 2011, 117). Kepuasan pelanggan menurut Kotler, *et al.*, 2004) dalam buku Fandy (2008) yaitu merupakan perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya. Menurut Kotler (2009:138) kepuasan adalah perasaan senang dari nasabah yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan terhadap produk (atau hasil) tentang apa yang di ekspektasikan.

Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, maka nasabah tidak akan puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, nasabah akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, nasabah akan sangat puas atau senang. Dalam penelitian Zaraq Zahoor *et*

al. (2015), Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai jumlah pelanggan, atau persentase dari total pelanggan, yang melaporkan pengalaman dengan perusahaan, produk, atau layanan (peringkat) melebihi tingkat kepuasan yang ditentukan perusahaan.

Kepuasan pelanggan adalah sebuah konsep abstrak dan melibatkan faktor-faktor seperti kualitas produk, kualitas layanan yang disediakan, suasana lokasi di mana produk atau jasa yang dibeli, dan harga produk atau jasa. Bisnis sering menggunakan survei kepuasan pelanggan untuk mengukur kepuasan pelanggan.

Kepercayaan

Kepercayaan sangat penting dalam transaksi perbankan, seperti transaksi online sangat membutuhkan kepercayaan, ketidakpercayaan nasabah dengan layanan online karena adanya risiko dalam transaksi tersebut. Menurut Akinyemi *et al.* (2013) kepercayaan dapat mempengaruhi perilaku pengguna layanan *e-banking*. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang di percayai. Kepercayaan sangat penting dan tinggi nilainya, karena tanpa kepercayaan masyarakat bank tidak bisa berkembang.

Menurut Aysha *et al.* (2015) mendefinisikan bahwa kepercayaan sebagai keandalan dan ketergantungan dari pelanggan yang telah membeli produk dan jasa. Ada tiga bentuk kepercayaan yaitu kepercayaan kalkulus, kepercayaan relasional dan kepercayaan kelembagaan. Menurut Han (2002) dalam Aysha (2015) bahwa kepercayaan menjadi faktor utama yang mempengaruhi penerapan layanan online perbankan.

Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Kepercayaan

Penelitian yang dilakukan Gilaninia *et al.* (2011), mendefinisikan manfaat yang dirasakan yaitu bagaimana nasabah atau pelanggan percaya bahwa layanan *e – banking* dapat meningkatkan juga mempermudah kinerja yang menggunakannya. Persepsi kegunaan merupakan persepsi terhadap kemanfaatan yang didefinisikan sebagai suatu ukuran yang mana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya.

Dari uraian tersebut, jika suatu sistem atau teknologi ketika digunakan memberikan begitu banyak manfaat bagi penggunaannya, maka pengguna atau pelanggan akan semakin percaya dengan sistem atau teknologi tersebut.

H₁ : Persepsi Manfaat berpengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan.

Pengaruh Persepsi Keamanan dan Kerahasiaan Terhadap Kepercayaan

Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Asad Ilyas *et al.* (2013), keamanan dan kerahasiaan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan nasabah untuk menggunakan *e-banking*. Keberhasilan adopsi teknologi dipengaruhi oleh kepercayaan nasabah pada teknologi seperti *e-banking* dan isu – isu yang berkaitan dengan keamanan dan kerahasiaan mempengaruhi perilaku nasabah yang akan menggunakan *e-banking*.

Kepercayaan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa *e-banking* dijamin sepenuhnya dan tidak memiliki ancaman yang terkait dengan kerahasiaan. Keamanan dan kerahasiaan merupakan kendala terbesar untuk mengadopsi layanan *e-banking*, jika ada kekhawatiran tentang keamanan dan kerahasiaan, pelanggan akan menghindari bertransaksi melalui layanan *e-banking*.

Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Dixit Neha *et al.* (2010), Keamanan merupakan tindakan

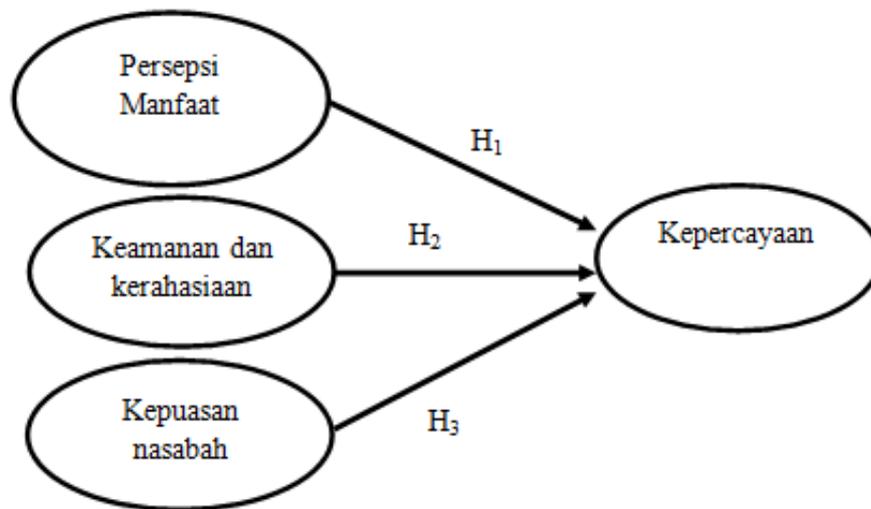
menjaga pelanggan agar aman darigangguan mengenai kerahasiaan mereka, keamanan mempengaruhi kepercayaan dan kepuasan. Jika perusahaan ingin mempertahankan kepercayaan pelanggan, perusahaan harus menepati janji mengenai keamanan dan kerahasiaan. Semenjak keamanan terkait erat dengan kepercayaan, pelanggaran norma-norma keamanan dapat menjadi bumerang dalam hal kehilangan pelanggan.

H₂ : Persepsi Keamanan dan Kerahasiaan berpengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan.

Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Kepercayaan

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Gilaninia *et al.* (2011), mendefinisikan kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama dari setiap organisasi terutama perbankan, kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi pelanggan secara keseluruhan terhadap kinerja perusahaan. Penelitian ini juga mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap nasabah percaya dengan layanan *e – banking*. ketika perusahaan sudah mampu memberikan rasa puas terhadap pelanggan terkait produk dan jasa yang diberikan. Nasabah yang memperoleh tingkat kepuasan setelah melakukan pembelian produk atau jasa akan mempercayai perusahaan dan berdampak pada tingkat loyalitas pada produk atau jasa tersebut. Nasabah yang puas akan dapat melakukan pembelian atau melakukan pemakaian ulang terhadap produk dan jasa tersebut pada waktu yang akan datang dan menyarankan juga kepada orang lain atas produk atau jasa yang dirasakan tersebut. Apabila nasabah sudah merasa kepuasannya telah terpenuhi terhadap suatu layanan dan produk yang disediakan oleh Bank, maka nasabah akan terus menggunakannya dan nasabah juga akan loyal pada Bank tersebut.

H₃ : Kepuasan Nasabah berpengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan.



Gambar 1.1
Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan teknik kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Mandiri di Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dimana kriteria yang ditetapkan oleh peneliti yaitu 1) Berusia minimal 19 tahun, berdomisili di Surabaya. 2) Menggunakan *e-banking* Bank Mandiri Surabaya dan menggunakannya untuk bertransaksi minimal dua kali dalam satu bulan.

Identifikasi Variabel

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah ditentukan, maka variabel dalam penelitian ini adalah :

Variabel Terikat (Y) yaitu :

Y : Kepercayaan

Variabel Bebas (X) terdiri dari :

X₁ : Persepsi Manfaat

X₂ : Persepsi Keamanan dan Kerahasiaan

X₃ : Kepuasan Nasabah

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Masing-masing item pernyataan pada masing-masing variabel akan diukur dengan skala *Likert* dengan lima kategori respon yang dimulai dari skala 1 sampai 5 yaitu: (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Netral, (4) Setuju, (5) Sangat Setuju.

Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat adalah pendapat responden tentang menggunakan layanan *e-banking* Bank Mandiri di Surabaya akan meningkatkan kinerja.

Indikator yang digunakan adalah sebagai berikut :

- a. Menyelesaikan pekerjaan dengan cepat
- b. Kemudahan
- c. Bermanfaat
- d. Menguntungkan

Persepsi Keamanan dan Kerahasiaan

Persepsi keamanan dan kerahasiaan adalah pendapat responden tentang tingkat keamanan dan kerahasiaan data mereka

ketika menggunakan layanan *e-banking* Bank Mandiri di Surabaya. Indikator yang dapat digunakan adalah sebagai berikut :

- a. Menjamin Keamanan dan Kerahasiaan
- b. Informasi pribadi dijamin dan dilindungi
- c. Tidak akan menyalahgunakan informasi pribadi pelanggan
- d. Merasa Aman

Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah adalah pendapat responden tentang perasaan responden yang timbul setelah menggunakan layanan *e-banking* Bank Mandiri di Surabaya. Indikator yang dapat digunakan adalah sebagai berikut :

- a. Puas menggunakan layanan
- b. Puas dengan kualitas layanan secara keseluruhan
- c. Memiliki kesan positif

Kepercayaan

Kepercayaan adalah pendapat responden tentang kondisi yang dirasakan responden tentang keberadaan layanan *e-banking* yang disediakan oleh Bank Mandiri terkait keamanannya juga kerahasiaannya. Indikator yang dapat digunakan adalah sebagai berikut :

- a. Percaya terhadap manfaat dari keputusan menggunakan
- b. Menjanjikan kan berkomitmen
- c. Melakukan pekerjaan yang tepat walaupun tidak dipantau

Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik terstruktur untuk memperoleh data yang terdiri dari serangkaian pernyataan tertulis yang

dijawab oleh responden. Daftar pernyataan penelitian ini bersifat tertutup, artinya responden menjawab pernyataan dengan alternatif jawaban yang telah disediakan.

Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Ghozali (2013 : 52), mendefinisikan uji validitas digunakan untuk mengukur apakah kuisisioner tersebut sah atau valid tidaknya diukur dari kuisisioner. Apabila mengukur sesuatu yang ingin diukur dikatakan valid apabila telah melakukan pengukuran tersebut. Mempunyai instrumen yang valid apabila mempunyai validitas yang tinggi, dan sebaliknya apabila validitasnya rendah maka tingkat validnya rendah. Uji validitas ini dilakukan dengan melakukan cara korelasi dengan skor yang telah diperoleh dari masing-masing dari jawaban para responden. Jika hasil analisis menunjukkan nilai signifikansi melebihi 0,05 ($>0,05$) maka item-item dalam kuisisioner tidak menunjukkan nilai kevalidan—sehingga tidak dapat dilanjutkan sebagai instrumen penelitian, dan sebaliknya.

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran dikatakan relative konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil (Imam Ghozali, 2013 : 48). Untuk tingkat koefisien alpha dikatakan reliabel bila nilai koefisien $> 0,6$, sebaliknya jika $< 0,6$ menunjukkan tidak adanya konsistensi atau tidak stabil (Imam Ghozali, 2013 : 140).

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Penelitian ini melibatkan 80 responden.

Tabel 1.2
Karakteristik Responden

Jenis Kelamin		Usia						
L	P	19-<25	25-<30	30-<35	35-<40	≥ 40		
44	36	44	10	3	3	20		
Pendidikan			Pekerjaan					
SMA	Diploma	S1	S2	Pelajar/ Mahasiswa	PNS	Pegawai Swasta	Wiraswasta	Lain- Lain
41	8	28	3	30	6	28	13	3
Pendapatan (Rupiah)								
<1.500.000	1.500.000 -<5.000.000		5.000.000 -<10.000.000			10.000.000-<15.000.000		
17	47		14			2		
Fasilitas E-banking yg digunakan				Frekuensi Penggunaan E-banking				
ATM	Mobile Banking	Internet Banking		SMS Banking	1 -3	4 - 7	>7	
27	18	27		8	35	31	14	

Sumber : data primer, diolah

Analisis Deskriptif Tanggapan Responden

Pada bagian ini akan dibahas deskripsi jawaban responden dari hasil kuesioner masing-masing variabel. Berikut

tanggapan responden mengenai pernyataan dalam kuesioner :

Tabel 1.3
Tanggapan Responden

Variabel	Jumlah Responden	Rata-rata	Penilaian
Variabel Persepsi Manfaat	80	4,05	Setuju
Variabel Persepsi Keamanan dan Kerahasiaan	80	3,99	Setuju
Variabel Kepuasan Nasabah	80	3,87	Setuju
Variabel Kepercayaan	80	4.02	Setuju

Sumber : Data Primer, diolah

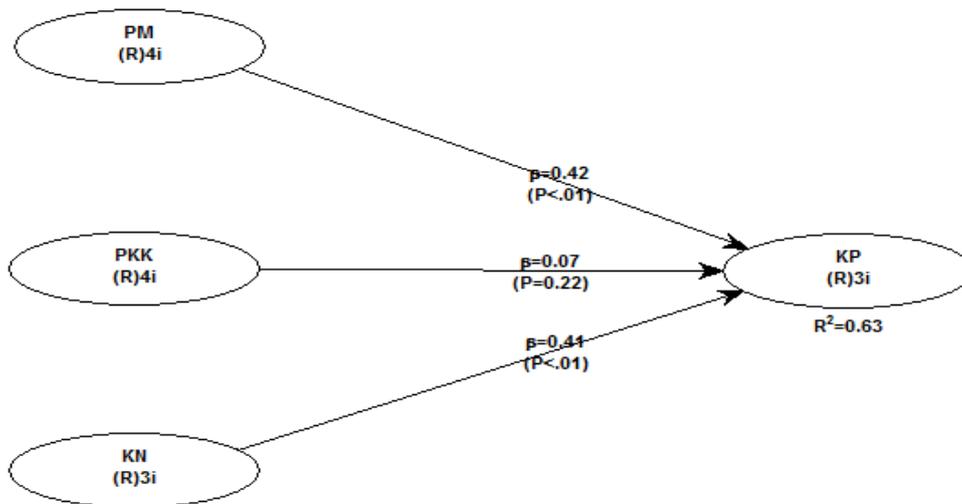
Tabel 1.3 menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel Persepsi manfaat dengan nilai rata-rata adalah 4,05 dengan kategori penilaian setuju, variabel persepsi keamanan dan kerahasiaan dengan nilai rata-rata adalah 3,99 dengan kategori penilaian setuju, variabel kepuasan

nasabah dengan nilai rata-rata 3,87 dengan kategori penilaian setuju, dan variabel kepercayaan memiliki nilai rata-rata 4.02 dengan kategori penilaian setuju.

PENGUJIAN HIPOTESIS

Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Partial Least Square (PLS)*, untuk memprediksi konstruk dalam model dengan banyak faktor dan hubungan *collinier*.

Berikut hasil pengolahan data menggunakan program Warp PLS 3.0 untuk penelitian yang bersifat *Comfirmatory Factor Analysis (CFA)* :



Gambar 1.2
DIAGRAM PATH

Berdasarkan hasil diagram path yang ditunjukkan pada Gambar 4.1 analisisnya sebagai berikut :

1. Persepsi Manfaat (PM) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan (KP)
2. Persepsi keamanan dan kerahasiaan

(PKK) berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepercayaan (KP)

3. Kepuasan nasabah (KN) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan (KP)

Tabel 1.4

STANDART ERORS AND EFFECT SIZE FOR PATH COEFFICIENTS

	PM	PKK	KN	KP
<i>R-square</i>				0,635
<i>Composite reliab</i>	0,912	0,866	0,878	0,881
<i>Cronbach's alpha</i>	0,870	0,793	0,791	0,797
<i>Avg. var. extrac</i>	0,721	0,620	0,707	0,711
<i>Full Collin. VIF</i>	1,991	2,132	2,732	2,400
<i>Q-squared</i>				0,633

Sumber : Data diolah

Berdasarkan hasil output diatas diperoleh nilai *R-square* untuk variabel Kepercayaan (KP) sebesar 0.635 yang artinya pengaruh Persepsi Manfaat (PM), Persepsi Keamanan dan Kerahasiaan (PKK), Kepuasan Nasabah (KN) terhadap Kepercayaan (KP) adalah sebesar 63,5%

sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini. Nilai AVE untuk setiap konstruk sangat baik yaitu >0.5 . Begitu juga dengan nilai *Composite Reliability* yang dihasilkan setiap konstruk juga sangat baik yaitu >0.7 sehingga memenuhi reliabilitas konsistensi internal.

PEMBAHASAN

Penelitian ini mengetahui Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan dan Kerahasiaan, dan Kepuasan Nasabah terhadap Kepercayaan Nasabah pada layanan *e-banking* Bank Mandiri di Surabaya.

Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Kepercayaan Nasabah Pada Layanan *E-banking*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi Manfaat berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah pada Layanan *e-banking* Bank Mandiri di Surabaya. Hasil tersebut sama seperti penelitian yang dilakukan Shahram Gilaninia *et al* (2011) dan penelitian Asad Ilyas *et al* (2013) yang menyatakan bahwa Persepsi Manfaat berpengaruh terhadap kepercayaan Nasabah.

Hasil jawaban responden dari setiap item pertanyaan pada variabel Persepsi Manfaat menunjukkan bahwa layanan *e-banking* dapat menyelesaikan pekerjaan nasabah dengan cepat, memberikan kemudahan dan menguntungkan bagi nasabah, yang diperkuat dengan jawaban responden yaitu responden setuju dengan pernyataan layanan *e-banking* Bank Mandiri di Surabaya dapat menyelesaikan pekerjaan dengan cepat, memberikan kemudahan, bermanfaat dan Menguntungkan.

Dapat diketahui bahwa saat ini hampir semua Bank di Indonesia telah menerapkan layanan *e-banking* dan persainganpun semakin ketat agar calon nasabah lebih tertarik dengan Bank tersebut dan menggunakan produk dan jasanya. Jika dilihat dari hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa Persepsi Manfaat berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah, maka Bank harus terus menyediakan suatu layanan perbankan yang dapat memberikan keuntungan, manfaat serta kemudahan bagi nasabah dalam melakukan bertransaksi salah satunya dengan cara menambah layanan *e-banking* untuk

memudahkan transaksi nasabah. Apabila nasabah sudah merasa bahwa bertransaksi menggunakan *e-banking* di Bank Mandiri mudah, bermanfaat dan menguntungkan bagi nasabah, maka nasabah akan merasa semakin percaya dan puas terhadap layanan yang diberikan dan akan semakin loyal dengan layanan *e-banking* yang ada di Bank Mandiri.

Pengaruh Persepsi Keamanan dan Kerahasiaan Terhadap Kepercayaan Nasabah Pada Layanan *E-banking*

Persepsi Keamanan dan Kerahasiaan berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah pada Layanan *e-banking* Bank Mandiri. Penelitian ini memberikan hasil yang berbeda dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara Persepsi Keamanan dan Kerahasiaan dengan Kepercayaan Nasabah.

Penelitian ini membuktikan hasil yang berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Shahram Gilaninia *et al* (2011) dan penelitian Asad Ilyas *et al* (2013) yang menyatakan bahwa Persepsi Keamanan dan Kerahasiaan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan Nasabah.

Keamanan dan kerahasiaan terhadap layanan *e-banking* di Bank merupakan faktor yang sangat penting bagi nasabah dan keamanan dan kerahasiaan pada suatu produk atau jasa dapat mempengaruhi rasa kepercayaan nasabah. Nasabah beranggapan bahwa Bank Mandiri belum menjamin keamanan dan kerahasiaan data transaksi dan juga informasi dalam sistem layanan kurang dilindungi dengan aman. Yang dapat diperkuat dengan jawaban responden yaitu terdapat beberapa jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju apabila Bank Mandiri sudah Menjamin keamanan dan kerahasiaan dan juga sitem layanan *e-banking* Bank Mandiri sudah dilindungi dengan aman.

Pada saat ini dapat diketahui bahwa di Indonesia masih marak kejahatan fraud dan hal ini memunculkan rasa ragu bagi calon nasabah ketika akan menggunakan layanan *e-banking*. Jika dilihat dari hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa pengaruh Persepsi Keamanan dan Kerahasiaan berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah pada Layanan *e-banking*, maka Bank harus terus meningkatkan keamanan dan terus mengatasi permasalahan ini agar calon nasabah percaya bahwa bertransaksi menggunakan layanan *e-banking* aman. Kesan kenyamanan yang dirasakan nasabah ketika bertransaksi akan mempengaruhi tingkat kepercayaan nasabah pada suatu produk atau layanan dan juga terhadap Bank. Apabila tingkat kepercayaan nasabah semakin tinggi maka nasabah akan merasa nyaman saat bertransaksi dan akan terus melakukan transaksi dan semakin loyal pada layanan *e-banking* di Bank Mandiri.

Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Kepercayaan Nasabah Pada Layanan *E-banking*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Nasabah berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah pada Layanan *e-banking* Bank Mandiri di Surabaya, yaitu dimana hasil tersebut sama seperti penelitian yang dilakukan Shahram Gilaninia *et al* (2011) yang menyatakan bahwa Kepuasan Nasabah berpengaruh terhadap kepercayaan Nasabah.

Hasil jawaban responden dari setiap item pertanyaan pada variabel Kepuasan Nasabah menunjukkan bahwa ketika nasabah melakukan transaksi menggunakan *e-banking* Bank Mandiri nasabah merasa puas, nasabah juga merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan dan nasabah juga merasa puas terhadap kinerja yang diberikan pihak Bank Mandiri, yang diperkuat dengan jawaban responden yaitu responden setuju dengan pernyataan menggunakan layanan

e-banking merasa puas, puas dengan kualitas layanan *e-banking* Bank Mandiri dan juga puas atas kinerja yang diberikan oleh Bank Mandiri.

Dapat diketahui bahwa saat ini hampir semua Bank di Indonesia telah menerapkan layanan *e-banking* dan persainganpun semakin ketat agar calon nasabah semakin merasa puas terhadap produk dan juga jasa pada suatu Bank, sehingga nasabah akan semakin loyal terhadap Bank tersebut. Jika dilihat dari hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa Kepuasan Nasabah berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah, maka Bank harus terus meningkatkan kualitas layanan terhadap layanan *e-banking* agar nasabah semakin merasa puas dan percaya pada layanan *e-banking* Bank Mandiri yang memberikan manfaat dan berkomitmen akan terus menjaga kepercayaan nasabah.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Penelitian ini dilakukan di Surabaya dengan sampel akhir sebesar 80 responden nasabah Bank Mandiri di Surabaya dengan pengumpulan data menggunakan kuisioner. Berdasarkan hasil yang telah didapatkan melalui analisis yang telah dilakukan baik secara deskriptif maupun statistik dengan aplikasi SPSS 22.0 dan WarpPLS 3.0 didapatkan hasil sebagai berikut :

1. Variabel Persepsi Manfaat mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah pada layanan *e-banking* Bank Mandiri di Surabaya.
2. Variabel Persepsi Keamanan dan Kerahasiaan mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah pada layanan *e-banking* Bank Mandiri di Surabaya.
3. Variabel Kepuasan Nasabah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah pada layanan *e-banking* Bank Mandiri di Surabaya.

Keterbatasan Penelitian yang dilakukan ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kelemahan. Keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini adalah tidak mendapatkan ijin untuk melakukan penelitian ke Bank Mandiri secara langsung, sulit mendapatkan responden yang bukan mahasiswa walaupun sudah menyebar ke berbagai tempat.

Saran Bagi Bank Mandiri di Surabaya, Berdasarkan hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Kepercayaan Nasabah pada Layanan *E-Banking* Bank Mandiri di Surabaya. Hal ini dapat membantu Bank Mandiri untuk terus meningkatkan kualitas layanan *e-banking* dengan cara memperbaiki teknologi layanan *e-banking* dengan melakukan pembaharuan website *internet banking* dan *mobile banking* dan juga menambah counter ATM agar nasabah lebih mudah

melakukan transaksi, dan layanan *e-banking* bermanfaat, juga menguntungkan nasabahnya.

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah pada layanan *e-banking* Bank Mandiri di Surabaya. Kepuasan nasabah merupakan hal yang sangat penting, semakin tingginya rasa puas nasabah, maka nasabah akan loyal terhadap layanan *e-banking* bank Mandiri. Upaya yang dapat dilakukan Bank untuk menanamkan rasa kepuasan nasabah Bank Mandiri dapat dilakukan dengan caramenambah inovasi baru terhadap layanan yang sudah tersedia dengan layanan *e-banking* sesuai kebutuhan nasabah. Mempertahankan kualitas layanan *e-banking* dengan cara memperbaiki teknologi agar nasabah dapat mengakses layanan tersebut dengan mudah.

DAFTAR RUJUKAN

- AsadIlyas, Rizwan Qaiser Danish, Hammad Nasir, Fida Hussain, Muhammad Rizwan Malik, Saleha Munir 2013, "Factors Affecting the Customer Acceptance of E – banking". *Journal of Basic and Applied Scientific Research*. Vol. 3. Pp 474 – 480.
- Akinyemi, Asani, A.A Adigun 2013, "An Investigation of Users Acceptance and Satisfaction of E-banking system as a Panacea toward a Cashless Economy in Nigeria". *Journal of Emerging Trends in Computing and Information Sciences*. Vol. 4 (December). Pp 954 – 963.
- Edukasi, Solusi Bentengi Transaksi E-Banking diakses 26 Nopember 2015 dari <http://infobanknews.com/edukasi-solusi-bentengi-transaksi-e-banking/>
- Fandy Tjiptono. 2008. *Service Management "Mewujudkan Layanan Prima"*. Edisi 1. Yogyakarta : Penerbit ANDI
- Ikatan Bankir Indonesia. 2014. *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*. Jakarta PT Gramedia Pustaka.
- Imam Ghozali 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*.
- Julius R. Latumaerisa. 2011. *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*. Jakarta : Salemba Empat
- Jumlah Pengguna Internet di Indonesia diakses 18 Oktober 2015 dari <http://tekno.kompas.com>
- Majalah Infobank 2014.
- Neha Dixit 2010, "Acceptance of E – banking Among Audit Customers : An Empirical Investigation in India". *Journal of Internet Banking and Commerce*. Vol.15 (August). Pp 1 – 17.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Shahram Gilaninia, Mohammad Talehgani, Taher Taheri 2011, "Study of Effective Factor on Customers Trust in Electronic Banking Service". *Journal of Contemporary Research in Business*. Vol. 3 (December). Pp 472 – 478.
- Transaksi e-banking meningkat diakses pada 15 Oktober 2015 dari <http://keuangan.kontan.co.id/news/bank-menggeber-transaksi-e-banking>
- Wadie Nasrie, Mohamed Zarai 2014, "Empirical Analysis Of Internet Banking Adoption In Tunisia". *Journal Asian Economic and Financial Review*. Vol. 4. Pp 1812 – 1825.
- Wawan Dhewanto, Hendrati Dwi Mulyaningsih, Anggraeni Permatasari, Grisna Anggadwita, dan Indriany Ameka. 2014. *Manajemen Inovasi Peluang Sukses Menghadapi Perubahan*, Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Y. Aysha Fathima, S. Muthumani 2015, "User Acceptance of Banking Technology with Special Reference to Internet Banking". *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*. Vol. 73 (March). Pp 12 – 19.
- Zaraq Zahoor 2015, "A Study Of Customer Satisfaction OF Aircel Customers: A Research Conducted in Srinagar". *Journal of Research in Commerce and Management*. Vol. 4 (March). Pp 42 – 52.